

Dodô Monocamisetas: Criando um conceito de Exclusividade¹

Raphael Carneiro VARGAS²
Caroline Mendonça CAMPOS³
Laura Torres do COUTO⁴
Caroline De Franceschi BRUM⁵
Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

A Camiseteria Dodô nasceu a partir de um Projeto Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, com o objetivo de inserir uma marca de luxo na cidade de Santa Maria, mais especificamente, para um determinado público do Curso de Publicidade e Propaganda da Unifra. Criou-se, portanto, a marca de camisetas colecionáveis Dodô, tendo como conceito central a exclusividade. Buscou-se assim, trazer para esse público, materializado em um produto, o luxo acessível, a qualidade, a referência ao único e principalmente a monoprodução. Afinal, cada uma das camisetas, possui uma ilustração exclusiva, criada e desenhada pelos integrantes desse projeto, os modelos possuem corte diferenciados, estampa e costura feitas a mão.

PALAVRAS-CHAVE: luxo; sociedade de consumo; hedonismo; exclusividade; camisetas.

1 INTRODUÇÃO

Os temas publicidade e moda estão intimamente ligados, uma vez que ambos são reflexões tanto das tendências de comportamento, quanto da busca por inspiração no cotidiano, para fomentar as novidades que irão fazer parte do dia-a-dia das pessoas. “As mudanças, a valorização do novo e a oportunidade para o uso da criatividade são o que tornam tão cativantes as carreiras no ramo da moda”. (TREPTOW, 2003, p.77)

A moda, mais especificamente o consumo de roupas, pode ser definido como uma constante na vida de todo consumidor, independente da sua classe social, pois a roupa é artigo de necessidade, e a isso se atribui a importância do estudo do consumo de moda, “porque esta se interpõe entre o objeto e o seu usuário, em uma rede de sentidos, por meio de imagens e de palavras” (MIRANDA, 2008, p.14).

Partindo do princípio de que o que se tem posse, pode caracterizar alguém perante os outros, quando uma compra é efetuada, automaticamente ela compõe a identidade do

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

² Aluno líder do grupo recém formado em Publicidade e Propaganda, email: raphaelvargas.pp@gmail.com

³ Aluna recém formada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carol.campos.pp@gmail.com.

⁴ Aluna recém formada do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lauratcouth@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: carolebrum@hotmail.com

consumidor, sendo capaz de caracterizá-lo. Você é o que consome, e “o consumo sobre essa perspectiva, é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos”. (ROCHA, 1995).

Levando em conta esses aspectos, pode-se relacionar a moda e seu consumo com a conceituação do luxo. Afinal, o mesmo pode ser expresso pela realização dos sonhos, desejos e uma necessidade criada, refletindo em um aspecto emocional, como por exemplo, a felicidade ao consumir determinado produto com um valor depositado e reconhecido perante a sociedade.

Os produtos de luxo obedecem a uma hierarquia; segundo Allérès (2006), as patentes são: luxo inacessível, intermediário e luxo acessível. Este trabalho porém teve como foco o luxo acessível, e é a ele que vamos nos deter.

No luxo acessível, Allérès (2006), afirma que, este, tem como conceito a produção em série, a fabricação racional, recursos modernos, e “a concepção dos produtos, menos elaborada e menos complexa, e a exigência criativa, menos elevada” (ALLÉRÉS, 2006, p.194).

O que agrega valor ao produto de luxo acessível é a sua marca, ou, por exemplo, a assinatura de costureiros famosos. Também no valor do produto consta, a distribuição e a comunicação seletiva, porém acessível. Nesta categoria de luxo, os consumidores levam em consideração a qualidade e o preço, deixando fatores como exclusividade e originalidade em segundo plano. Portanto, ao lançar um produto de luxo acessível no mercado, aspectos como preço, distribuição e comunicação, serão mais em série do que exclusivos e condicionados em espaços de lojas ou *boutiques* exclusivas da marca.

Sendo assim o que se pretendeu-se neste projeto lançar uma marca de luxo acessível de camisetas colecionáveis, que uniu o consumo de roupas, a uma experiência prazerosa, proporcionada pelo consumo do luxo acessível, oferecendo ao cliente a compra de um artigo de qualidade única e que gere uma experiência que se estenda para o cotidiano do consumidor, mesmo após o ato da compra.

2 OBJETIVO

Em função dessa proposta chegou-se ao seguinte objetivo: qual o *feedback*⁶ dado pelos componentes do público-alvo em relação ao lançamento das linhas de camisetas colecionáveis da marca Dodô no nicho do mercado de luxo acessível santamariense?

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tornou-se relevante para a sociedade de uma forma geral, afinal, proporcionou à mesma, uma experiência de luxo, através da marca a ser lançada. Já a importância de um projeto como este para a comunicação não está em âmbito global, mas local.

Para o meio acadêmico, profissionais das áreas de publicidade e propaganda, design e moda, esse projeto é interessante por abordar aspectos inerentes a essas profissões, através da busca constante por novas tendências, experiências e resultados, afinal a proposta deste projeto diferencia-se nos aspectos: conceito, produção local, fidelização por motivação e luxo acessível, como será apresentado com o desenvolver do projeto.

A motivação para pesquisar, analisar e “experimentar” o luxo acessível, primeiramente diz respeito aos interesses do grupo, e em um segundo momento, à constante mudança da moda, que se renova a todo o momento, podendo mudar a “tendência” de uma hora para outra.

Por isso, foi desenvolvida uma coleção de camisetas colecionáveis, de luxo acessível, para o público feminino, de 20 a 25 anos, da classe socioeconômica B, estudantes do curso de publicidade e propaganda do Centro Universitário Franciscano, da cidade de Santa Maria. A partir da estratégia de *bubble-up*⁷, ou seja, que surge da base na escala social, por ser um estilo específico de se vestir, uma identidade. Portanto, foi possível perceber que este estudo gerou uma nova experiência no comportamento em relação a produtos de luxo acessível, tanto para o consumidor, quanto para o mercado.

⁶ Segundo Sampaio (1999), trata-se da expressão em inglês para definir: retorno, resposta, crítica e análise crítica.

⁷ Bubble-up: Em inglês significa ebulição, como conceito de moda trata-se da utilização de peças populares sendo usada por celebridades e formadores de opinião.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Optou-se por uma pesquisa de natureza mista. Qualitativa pela necessidade de medir informações sobre o comportamento do público-alvo, afinal essa natureza de pesquisa “baseia-se em motivações, significados, valores e na relação entre o sujeito e o objeto”. (MINAYO, 2001, p.47). Sendo possível responder o que é importante para o cliente e porque é importante, revelando os pontos positivos e negativos sobre a entrada da marca no mercado de luxo acessível santa-mariense.

Já a natureza quantitativa “se realiza na busca de resultados precisos, exatos, comprovados através de medidas de variáveis preestabelecidos, na qual se procura verificar e explicar as influências sobre outras variáveis” (MICHEL, 2009 p.33). Sendo assim, foi utilizada para mensurar o número de compras finalizadas, bem como, opiniões, atitudes e preferências como comportamentos, de forma numérica, garantindo precisão nos resultados, com relação o fenômeno analisado.

Nesse projeto experimental foram utilizadas; a pesquisa bibliográfica, o método de estudo de caso e a pesquisa descritiva. Para dar início a conceituação e o entrelaçamento aos temas publicidade, luxo e consumo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que situou o projeto dentro da realidade dos temas, possibilitando assim, um domínio dos assuntos. Conforme Duarte (2005) este tipo de pesquisa tem como principais características, a flexibilidade e possibilidade de explorar ao máximo um tema, chegando cada vez mais próximo da resposta do problema.

O estudo de caso por ser tratar de “uma pesquisas de campo que se caracteriza por ser o estudo de uma unidade” (MICHEL 2009, p.55), foi utilizado no presente projeto, para analisar todo o desenvolvimento deste projeto; Desde a ação de lançamento da marca Dodô, a criação, a campanha de lançamento da marca, as coleções e a comercialização das camisetas que foi feita através de um site, criado pelos integrantes desse projeto, para a marca, onde os clientes poderiam escolher tamanho, estampa e cores, tudo de forma *online*.

Juntamente com o estudo de caso foi utilizada a pesquisa descritiva. Já que a mesma segundo Michel (2009), tem como finalidade analisar em profundidade e com maior precisão possível, um fenômeno em sua natureza e características, por assim dizer, os hábitos de consumo e o *feedback* dado pelos consumidores com relação a inserção da marca no mercado, possibilitando a descrição minuciosa de todo o processo de lançamento da marca.

A técnica de coleta de dados, a fim de “coletar informações, visando à análise e à explicação de aspectos teóricos estudados” (MICHEL, 2009, p.64), é uma ferramenta capaz de dar fidelidade e qualidade a pesquisa. Dentre as técnicas possíveis para a coleta de dados, a utilizada pelo grupo foi o questionário, por ser a técnica mais adequada para cumprir o objetivo e responder a questão problema do presente projeto através de uma “série ordenada de perguntas em campos fechados e abertos, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistador” (MICHEL, 2009, p.72). O mesmo foi utilizado duas vezes nesse projeto, a primeira para definir as preferências dos alunos de Publicidade e Propaganda da Unifra, para embasar a criação das coleções e após o término da campanha e o período de compra das camisetas, para saber as impressões do público.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto teve como foco a criação de uma marca de luxo acessível e inseri-la em um ambiente propício para o seu consumo e vivência de experiência de marca. Para tanto, após fundamentação teórica, foi escolhido como público alvo: mulheres, de 20 a 25 anos, estudantes do curso de Publicidade e Propaganda na instituição UNIFRA. Sendo, de maneira geral, possuidoras dos mesmos hábitos de consumo e entretenimento. A opção por focar em um público feminino, vem da afirmação de Treptow (2005), de que 57% da fatia do mercado de consumo de roupas fica por conta do público feminino.

A marca foi criada com base no princípio, consolidado por Pompéia (2010), de que a identidade de uma empresa deve estar profundamente ligada à personalidade do seu público alvo. Por esse motivo, para personificar a marca da Camiseteria e caracterizá-la de acordo com o público-alvo, optou-se por uma ave rara, o Dodô, que foi estilizado para nomear e conceituar a mesma. Como mostra a figura a seguir.



O Dodô, segundo a *Revista Mundo Estranho*⁸, vivia na ilha Maurício, uma das ilhas Mascarenhas na costa leste da África, perto de Madagascar. A espécie, atualmente já extinta, desapareceu por volta do século 17, caçada justamente por ser um animal diferente de todos os outros.

Segundo Petit (2003), deve haver uma coerência entre a marca, o que a empresa faz e o público que se quer atingir. Sendo assim, o conceito da marca Dodô parte da relação do público-alvo com a individualidade da ave, e sua irreverência e distinção quase que instantânea em função da aparência, quando comparado com outras aves. Em resumo, o animal foi escolhido para personificar a marca de camisetas colecionáveis, justamente por esses conceitos atribuídos a ele, de diferença e exclusividade. Baseada nisso, a marca Dodô pretende ser para o público-alvo, referência de qualidade, criatividade e exclusividade, além de traduzir seu comportamento e desejos.

As camisetas Dodô são de alta qualidade, confeccionadas exclusivamente, pois cada camiseta é única. A coleção é separada em linhas, sendo que as estampas das mesmas fazem referência entre si, firmando a ideia do consumidor ser estimulado a colecioná-las. Concluindo, todos esses aspectos são capazes de tornar a marca Dodô, incomum, e inédita diferenciando-se das demais marcas que o público-alvo tem a disposição no mercado local.

Após definir o público e criar a marca da Camiseteria, os integrantes do projeto criaram e desenharam quatro coleções, com quatro camisetas, mediante votação online com integrantes do público alvo, sendo elas: SuperHero, AntiHero, Queen Geek e My bands, como mostra as figuras abaixo respectivamente.

SUPERHERO



⁸ Fonte: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-foi-extinto-o-passaro-dodo>. Acessado em 2 de maio de 2011.

ANTIHERO



QUEEN GEEK



MY BAND

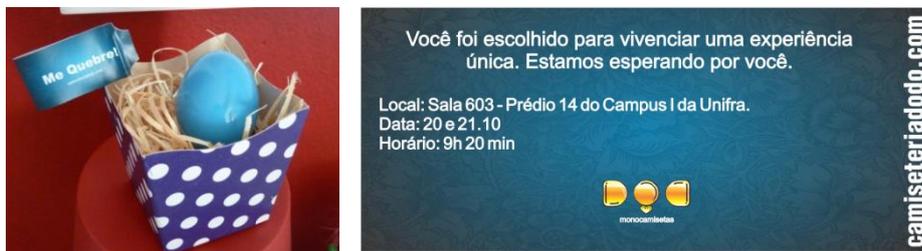


Cada uma das coleções abrangeram elementos gráficos referentes aos hábitos de consumo e entretenimento mais recorrentes do público. Como a afinidade por super heróis clássicos de histórias em quadrinhos, o charme dos respectivos vilões, a evolução e veneração da geração que conviveu com a ascensão do vídeo game, e, por fim, o universo musical restrito ao quais as integrantes pertencem.

Para dar início a inserção da marca Dodô, criou-se um plano de comunicação, que de acordo com Publio (2008) trata-se de um documento base para as ações da campanha.

Assim, a primeira ferramenta de divulgação utilizada é baseada na estratégia de utilização das redes sociais, mais especificamente o Facebook e o Twitter. Através das redes sociais foi possível despertar a curiosidade do público-alvo, que foi incentivado a procurar por ovos azuis através das postagens do perfil.

Os componentes do público-alvo da Camiseteria foram convidados para um coquetel de divulgação através de um convite que tratava-se de um ovo azul, como mostra a figura a seguir. Dando início a proposta de experiência de marca, pois o convidado precisava quebrar o ovo para ler a mensagem sobre o coquetel.



A entrega dos ovos gerou repercussão nas redes sociais, as fotos dos ovos foram postadas, bem como comentários de quem não havia ganhado o ovo.

O terceiro passo foi dar início a campanha gráfica de divulgação da Camiseteria no andar do curso de Publicidade e Propaganda da Unifra, onde foram utilizados cartazes teaser, banners, móveis, site, além de penas azuis que foram espalhadas pelos corredores, fazendo com que no decorrer da campanha, o público tomasse conhecimento do personagem central da Camiseteria Dodô.

No dia seguinte ocorreu na sala 603 do prédio 14 da Unifra, a recepção de lançamento oficial das coleções de camisetas da marca Dodô, onde foram servidos salgados e chá. Bótons foram distribuídos e as coleções foram apresentadas através de catálogos. E com essa ação finalizou-se a campanha de divulgação da Camiseteria Dodô.

6 CONSIDERAÇÕES

O presente projeto buscou através da fundamentação teórica e da experimentação criativa, o objetivo de proporcionar ao público alvo delimitado, e também ao público que orbita em torno do mesmo, uma experiência rara no universo de consumo massivo em que estamos inseridos. Caracterizado principalmente pelo apreço à capitalização de produtos seriados e desapego ao cuidado com o consumidor que investe no mesmo.

Foi compreendido, portanto, através do estudo das características do luxo, que acima de qualquer material extremamente raro, por consequência caro, e sua confecção preocupada com os mínimos detalhes, beirando o artesanato, o luxo não pode ser caracterizado somente como algo que propõe sua existência engajado na capitalização.

Com foco em propor essa experiência de exclusividade e diferenciação, paradigma original do luxo, foi escolhido utilizar esses parâmetros para experimentar a inserção de uma marca de luxo acessível, quando se aborda o preço. Mas também com características de luxo inacessível, por proporcionar ao cliente a experiência única de ser tratado como alguém que merece uma peça única, produzida em todos os detalhes pensando no seu corpo, no seu gosto e na sua vontade de não se misturar à massa.

Tendo como ponto de partida os paradigmas do luxo, foi criada a marca Dodô, com foco na exclusividade, no cuidado na confecção e principalmente na experiência de marca proporcionada para os seus consumidores. No processo de criação, foram usadas referências diversas que respeitaram aos parâmetros do luxo. A figura da ave Dodô, extinta e por consequência raríssima, assim como os indivíduos que gostaríamos de atingir com a marca. O apego a conceitos visuais como o *art nouveau*, como justificativa ao apreço aos detalhes e à elaboração impecável dos produtos. A utilização das mídias digitais para interagir com os compradores e com os prováveis compradores, focando na presteza na solução de dúvidas e possíveis vontades dos clientes. A escolha por serem confeccionados somente sete convites, distribuídos à pessoas específicas do público alvo, ao invés da propagação massiva. Culminando na criação de modelos e estampas exclusivas, criadas especialmente para a marca e inéditas no mercado.

Assim, o problema de pesquisa proposto por esse projeto experimental foi cumprido, afinal pode-se avaliar o *feedback* do público-alvo como satisfatório. Pois o mesmo contribui tanto para uma divulgação espontânea por meio das redes sociais, postando fotos, comentário e informações sobre a Camiseteria, bem como de forma *offline*, comparecendo no evento de lançamento da campanha.

Porém, apesar de haver acontecido à compra de três camisetas, um ponto importante a ser destacado está relacionado com as respostas do último questionário enviado para aos convidados chave. Uma das principais justificativas por não finalizar a compra das camisetas foi o preço elevado. Mesmo gostando da campanha, das coleções, estampas e cortes, a maioria dos indivíduos considerou o preço muito elevado, comprovando que

dentre os alunos do Centro Universitário Franciscano do curso de publicidade e Propaganda, há um público consumidor do luxo, porém restrito a poucas pessoas.

Chegando á conclusão que apesar do público possuir as características de consumo condizentes aos valores da marca e dos seus produtos, ancorados nos paradigmas do luxo, somente uma pequena parcela se sentiu à vontade de investir em um produto não somente nas suas características tangíveis, mas também nas intangíveis. Típicas do luxo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRES, Danielle. **Luxo... estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CAUDURO, Andre D'Angelo. **Precisar, não precisa**: Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil. 1.ed. São Paulo: Iber Nacional, 2006.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.): **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- MICHEL, Maria Helena: **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: método, teoria e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MIRANDA , Ana Paula De. **Consumo de moda**: A relação pessoa objeto. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.
- PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada**. São Paulo: Futura, 2003.
- POMPÉIA, Rosário de . **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. 1.d. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/13723/aula/Ebook_Mídias_Sociais.pdf> Acesso em: 26.05.2011.
- ROCHA, E. **Totemismo e mercado**: notas para uma antropologia de consumo. Revista Brasileira de administração contemporânea. Anais do 19º ENANPAD. v. I, n. 5, Marketing, 9/1995.
- TREPTOW, D. **Inventando moda**: Planejamento de coleção. 4.ed. São Paulo: Empório do livro EMPORIO DO LIVRO, 2007.